

**STUDI *MARKETING MIX* DALAM PENGEMBANGAN
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH SENTANA CENTRE
GROUP DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM
(Studi kasus di Desa Mrisi, Kecamatan Tanggunharjo,
Kabupaten Grobogan)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



OLEH : ASHAR KHOLIDI MANSYUR

NIM. 1705026175

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2019

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.

Jl. Taman Karonsih IV No. 1181 Ngaliyan, Semarang 50181

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM

Bukit Beringin Selatan, Blok F No. 22 Ngaliyan, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Ashar Kholidi Mansyur

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'allaikum wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara:

Nama : Ashar Kholidi Mansyur

NIM : 1705025175

Judul Skripsi : Studi *Marketing Mix* dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group di Tinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus di Desa Mrisi, Kecamatan Tanggungharjo, Kabupaten Grobogan)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera di munaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'allaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

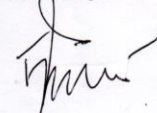


Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag.

NIP. 19700321 199603 1003

Semarang, 14 Juni 2019

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM

NIP. 19570913 198203 1 002 .



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. / Fax. 7601291, 7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Ashar Kholidi Mansyur

NIM : 1705026175

Judul : *STUDI MARKETING MIX* DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH SENTANA CENTRE GROUP DITINJAU MENURUT EKONOMI
ISLAM. (Studi Kasus Di Desa Mrisi, Kecamatan Tanggungharjo, Kabupaten
Grobogan)

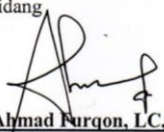
Telah di Munaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/ Baik / Cukup pada tanggal:
8 Juli 2019

Dan dapat diterima sebagai pelengkap Ujian Akhir Program Sarjana Strata Satu (S.1) guna
memperoleh Gelar Sarjana dalam Ekonomi Islam.


Semarang, 8 Juli 2019

Mengetahui,

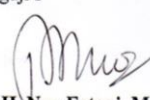
Ketua Sidang


Dr. H. Ahmad Furqon, LC, MA.,
NIP.19751218 200501 1 002

Sekretaris Sidang

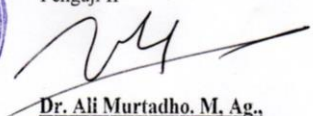

Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag.
NIP. 19700321 199603 1 003

Penguji I



Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.,
NIP. 19730811 200003 1 004



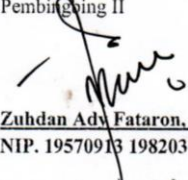
Penguji II


Dr. Ali Murtadho, M. Ag.,
NIP. 19710830 199803 1 003

Pembimbing I


Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag.
NIP. 19700321 199603 1 003

Pembimbing II


Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM.
NIP. 19570913 198203 1 002

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ
سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا هُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum maka tak ada yang dapat menolaknya, dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Ar-Ra’d:11)¹

¹Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemah, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2009), Hal. 250

PERSEMBAHAN

*“ SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN
KEPADA BAPAK DAN IBU SAYA YANG
SELALU MEMOTIVASI SAYA AGAR MENJADI
PRIBADI YANG LEBIH BAIK LAGI ”*

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain dan di terbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain. Kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 Juni 2019

Deklarator,

Ashar Kholidi Mansyur

NIM. 1705026175

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam literasi ini berpedoman pada SKB Mentri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks arabnya.

A. Konsonan

| Huruf Arab | Huruf Latin | Huruf Arab | Huruf Latin |
|------------|-------------|------------|-------------|
| ا | A | ط | T |
| ب | B | ظ | Z |
| ت | T | ع | ‘ |
| ث | ‘s | غ | Gh |
| ج | J | ف | F |
| ح | H | ق | Q |
| خ | Kh | ك | K |
| د | D | ل | L |
| ذ | ‘Z | م | M |
| ر | R | ن | N |
| ز | Z | و | W |
| س | S | ه | H |
| ش | Sy | ء | ‘ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ص | S | ي | Y |
| ض | D | | |

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَي = Ay

أَوْ = Aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (ل ا ...)

Kata sandang (ل ا ...) ditulis dengan al-.... misalnya الصنّاعة = *al-shina* „*ah*.

Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan “h” misalnya
الطبيعية المعيشة = *alma*,,
isyah al-thabi,, *iyyah*

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Mrisi tepatnya di Rt. 5 Rw. 3. Penelitian ini di latarbelakanagi dengan upaya dari pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Desa Mrisi khususnya di Rt, 5 Rw, 3 . Menentukan langkah dalam mengembangkan suatu Perusahaan adalah suatu aspek yang sangat penting untuk memajukan perusahaan tersebut, dalam mengambil langkah untuk mengembangkan perusahaan diantaranya ialah melakukan inovasi produk, penetapan harga, mempromosikan hasil dari inovasi produk dan juga pemilihan tempat dalam mengembangkan usaha tersebut. Dengan demikian dalam memaksimalkan aspek-aspek tersebut harus dilalukan secara maksimal agar dapat mendapatkan pendapatan yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana caranya dalam mengembangkan usaha yang ada di Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group. Selain itu untuk mengetahui apa saja permasalahan yang ada di perusahaan tersebut.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode diskriptif yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi yang ada di Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group secara langsung yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dan mengoptimalisasikan permasalahan tersebut dengan berbagai teori yang bersangkutan dengan permasalahan tersebut, teknik analisa menggunakan data primer yang langsung diperoleh dari Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group dan juga konsumen dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa di Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group yang ada di Desa Mrisi, Rt. 5 Rw. 3 Kecamatan, tanggungharjo Kabupaten Grobogan. Dalam mengembangkan usaha tersebut manajer harus meminimalkan permasalahan yang ada agar lebih baik. Untuk menganalisis permasalahan di perusahaan bisa dilihat dari segi inovasi produk yang dilakukan, dalam menetapkan haga, langkah dalam mempromosikan

produk yang dihasilkan dan juga pemilihan tempat untuk mengembangkan usaha tersebut. Dalam memaksimalkan pengembangan usahanya, manajer sudah melakukan inovasi produk dengan bahan baku yang mereka hasilkan sendiri dan tetap sebagai bintangnya. Selain itu manajer juga sudah mempromosikan hasil produknya. Namun terdapat beberapa masalah dalam pengelolaan manajemen produksi dan kurangnya melakukan inovasi produk yang condong stagnan dan kurang maksimal, selain itu kurangnya mempromosikan produk dengan maksimal.

Kata kunci : Usaha Mikro Kecil Menengah, Pengembangan Produk dan promosi, Sentana Centre Group.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, tuhan yang menciptakan manusia yang kemudian memberikan bimbingan dan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa pencerahan dalam kehidupan seluruh ummat Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dari semua pihak dengan berbagai bentuk kontribusi yang diberikan, baik secara moril maupun materiil. Dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M. A.g. selaku Rektor UIN Walisongo.
2. Bapak Dr.H. Imam Yahya, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, beserta seluruh stafnya yang telah memberikan berbagai kebijakan untuk

memanfaatkan segala fasilitas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bapak Ahmad Furqon, Lc, M.A dan Bapak Muhammad Nadzir, SHI, MS.i. selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. H.Muhammad Saifullah, M.Ag selaku dosen pembimbing 1 dalam penulisan skripsi ini. Serta Bapak Zuhdan Ady Fataron,S.T.,MM, selaku dosen pembimbing II yang telah mencurahkan waktu, dan pikiran serta dengan penuh kesabaran membimbing dalam proses penulisan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang telah memberikan pelajaran dan pengajaran kepada penulis sehingga dapat mencapai akhir perjalanan di kampus UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak ibu yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun, terimakasih segala pengorbanan yang teka dilakukan. Doa restu kalian menjadikan kekuatan untukku.

6. Mas dan Adik saya yang selalu memberikan semangat kepada saya untuk tetap tekun dalam menjalani apapun
7. Sahabat-sahabatku, teman-teman terima kasih atas pertemanan, kebersamaan yang penuh kehangatan yang tak terlupakan.
8. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bentuk kontribusi yang diberikan kepada penulis.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| HALAMAN DEKLARASI | vi |
| HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI..... | vii |
| HALAMAN ABSTRAK | x |
| HALAMAN KATA PENGANTAR..... | xii |
| HALAMAN DAFTAR ISI..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 12 |
| C. Tinjauan Pustaka | 12 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 13 |
| E. Metode Penelitian | 14 |
| F. Sistematika Penulisan | 17 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah | 19 |
| B. Pengertian Pemasaran..... | 22 |

| | |
|---|----|
| C. Strategi Pemasaran | 25 |
| D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 4P</i>) | 29 |
| 1. Pengertian Produk | 30 |
| 2. Pengertian Harga | 42 |
| 3. Pengertian Promosi | 47 |
| 4. Pengertian Distribusi | 54 |

BAB III PROFIL USAHA MIKRO KECIL MENENGAH SENTANA CENTRE GROUP

| | |
|--|----|
| A. Profil Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group..... | 65 |
| 1. Sejarah Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group..... | 65 |
| 2. Struktur Organisasi Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group | 69 |
| 3. Visi & Misi Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group..... | 72 |
| 4. Produk-Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group | 73 |
| B. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group | 72 |
| 1. Pengembangan Produk | 72 |
| 2. Pengembangan Harga..... | 75 |
| 3. Pengembangan Distribusi..... | 82 |
| 4. Pengembangan Promosi | 83 |

BAB IV ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA MIKRO

KECIL MENENGAH SENTANA CENTRE GROUP

A. Analisis Produk84

B. Analisi Promosi92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....101

B. Saran.....103

C. Penutup.....103

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat di hindari, adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan mengetahui apa yang sekarang dibutuhkan oleh konsumen.

Pengusaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada dilingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang di alami oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini merupakan segmen terbesar bagi pelaku ekonomi nasional. Industri kecil sangat berperan penting sebagai alat bantu masyarakat sebagai salah satu solusi untuk bertahan menghadapi krisis ekonomi. Pelaku UMKM dapat membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah

pengangguran. Sehingga di Indonesia usaha kecil sering dikaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan. banyak produk yang dihasilkan UMKM saat ini dapat bersaing di pasar domestik.

Beberapa UMKM masih memiliki berbagai kelemahan yang bersifat eksternal maupun internal, seperti kurang kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru, kurang mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar.

UMKM saat ini sudah dapat bersaing di pasar domestik, sudah banyak pelaku UMKM yang menjual produknya ke pasar domestik bahkan internasional, perkembangan suatu UMKM tidak selalu berjalan mulus, banyak hambatan yang dialami oleh para pelaku UMKM, masalah utama yaitu masalah daya saing di pasar domestik, disamping itu terdapat ketidakstabilan harga bahan pokok yang menjadi hambatan bagi pelaku UMKM untuk terus bersaing di pasar, penyebab lainnya yaitu teknologi dan informasi perkembangan UMKM di pasar domestik saat ini sangat pesat, persaingan antar UMKM di pasar domestik tidak bisa dihindari, dimana setiap pelaku UMKM mempunyai cara memasarkan produk, inovasi produk, dan

juga penetapan harga yang berbeda-beda dalam menjual produknya.

Beberapa kekurangan tersebut di perlukan adanya pemikiran kreatif oleh para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan usaha yang mereka jalankan. Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Menurut Sukma Bakti dan Harniza Harun kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Dimana perusahaan berusaha untuk mengikuti perkembangan yang ada di pasaran dan mengikuti kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.¹

Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu strategi menarik pelanggan, menurut Leonardus saiman strategi menarik

¹Sukma Bakti dan Harniza Harun, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol.3 Np.1 Januari-Juni 2011 ISSN 2085-0972 di input pada tanggal 16 april jam 19.00 dalam Jurnal.

pelanggan adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan atau target yang ditetapkan. Kadang kala, langkah yang harus dijalankan sulit, tetapi adapula langkah yang relatif sangat mudah, berbagai strategi untuk dapat menarik pelanggan sedikit diantaranya adalah harga yang terjangkau, sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan, memberikan servis sesuai yang dijanjikan atau sesuai dengan keinginan pelanggan.²

Selain strategi menarik pelanggan, suatu perusahaan harus melakukan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi. Menurut Sukma Bakti dan Harniza Harun, orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan yang sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Perusahaan yang menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi maka akan mengetahui keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan

²Leonardus Saiman, *KEWIRAUSAHAAN* (Jakarta : Salemba Empat) Edisi 2, 2015 Hal.223

strategi bagi masing-masing unit bisnis dan menentukan sebagai keberhasilan perusahaan.³

Selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif . ada dua pilihan untuk inovasi produk yaitu membuat atau membeli, perusahaan dapat menambahkan produk baru melalui akuisisi atau pengembangan. Rute akuisisi bisa mengambil tiga bentuk. Perusahaan dapat membeli perusahaan lain, mendapatkan hak paten dari perusahaan lain, atau membeli lisensi atau waralaba dari perusahaan lain. Namun keberhasilan perusahaan tidak hanya didapatkan dari begitu banyak akuisisi. Untuk pengembangan produk, perusahaan

³Sukma Bakti dan Harniza Harun, *Manajemen Pemasaran Modern* Vol.3 Np.1 Januari-Juni 2011 ISSN 2085-0972 di akses pada tanggal 16 april jam 19.00 dalam Jurnal.

dapat menciptakan produk baru sendiri, dengan tujuan untuk mengembangkan produk dan memberikan inovasi baru.⁴

Generasi Muda di Desa Mrisi Rt 5 Rw 3 Kecamatan Tanggunharjo Kabupaten Grobogan mempunyai ide dan gagasan untuk mendirikan suatu Usaha Mikro Kecil Menengah berupa peternakan ikan lele dan Warung Penyet, dimana warung tersebut menjual produk makanan dan minuman yang terletak di Jl. Gubug- Kedungjati Kabupaten Grobogan. berwirausaha sangat dianjurkan oleh Islam. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya dalil-dalil alquran tentang bekerja keras . Salah satunya ada didalam QS At- Tawbah Ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

Artinya: *"Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."*⁵

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga) Edisi 13, 2009, Hal.279

⁵Departemen Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Jumanatul) „ALI – Art (J-ART), 2005, Hal. 56.

Usaha mikro kecil menengah tersebut di dirikan oleh kelompok generasi muda yang tergabung dalam SENTANA CENTRE GROUP, dimana masih dalam satu keluarga, Tujuan dari pembentukan usaha mandiri ini yaitu membuka lapangan kerja bagi masyarakat yang putus sekolah dan juga beberapa masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan ataupun pengangguran.

Dalam pengoperasian peternakan ikan lele, Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group di Desa Mrisi sangat diperlukan dalam upaya untuk meningkatkan nilai tambah ataupun untuk memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan.

Namun dalam pengoperasian peternakan ikan lele tersebut, Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group terdapat beberapa kendala dalam hal penyerapan ikan lele dari hasil peternakan mereka, sehingga mengalami penurunan dari segi penjualan pada periode tahun 2017-2018.

Dalam hal ini dapat dilihat dari data penjualan pada tahun 2017-2018. Berikut data penjualan ikan lele UMKM Sentana Centre Group pada periode 2017-2018 :

TABEL 1
LAPORAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN
IKAN LELE DI UMKM SENTANA CENTRE GROUP
TAHUN 2017-2018

| PERIODE PENJUALAN N PER 3 BULAN | TAHUN | JUMLAH PENJUALAN | PENDAPATAN |
|--|-------|---------------------|----------------|
| JANUARI- MARET | 2017 | 910,4 Kg | Rp. 18.361.000 |
| APRIL-JUNI | 2017 | 905,8 Kg | Rp. 17.875.200 |
| JULI- SEPTEMBER | 2017 | 892,2 Kg | Rp. 17.049.000 |
| OKTOBER- DESEMBER | 2017 | 879,8Kg | Rp. 16.646.400 |
| JANUARI- MARET | 2018 | 782,6Kg | Rp. 15.472.800 |
| APRIL-JUNI | 2018 | 768,2Kg | Rp. 15.321.000 |
| JULI- SEPTEMBER | 2018 | 746,8Kg | Rp. 13.910.400 |

| | | | |
|----------------------|------|---------|----------------|
| Oktober- Desember | 2018 | 732,4Kg | Rp. 12.985.200 |
|----------------------|------|---------|----------------|

Dari tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa usaha mikro kecil menengah Sentana Centre Group mengalami penurunan dalam segi pendapatan pada periode tahun 2017-2018. Pada awal tahun periode 2018, Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group memutuskan untuk mengurangi pembibitan karena di periode sebelumnya hasil panen kurang terserap penjualannya, hal ini dikarenakan kurangnya dalam penyerapan oleh tengkulak-tengkulak untuk dapat menyerap hasil panen dari peternakan tersebut, dimana jika ikan lele yang di hasilkan dari peternakan yang mereka punya tidak dapat diserap oleh tengkulak yang terbiasa sudah mengambil ikan lele tersebut atau tengkulak yang mereka andalkan, maka pengembangan produk dalam memaksimalkan hasil dari peternakan ikan lele tersebut menjadi alternatif untuk dapat sedikit memberikan harapan baru dalam penyerapan produk ikan lele tersebut. Seperti apa yang dikatakan oleh Muhammad Baharudin Manajer perusahaan tersebut, dimana saat ini perusahaan tersebut lebih memprioritaskan untuk mengembangkan produknya yang dijual warung penyet yang mereka miliki.

Dalam mengembangkan produknya, UMKM Sentana Centre Group mengambil langkah dalam melakukan inovasi produk dengan menjual produk jadi atau produk siap konsumsi yang dijual di warung penyet yang mereka miliki, Warung penyet yang dimiliki oleh UMKM Sentana Centre Group bertempat di Jl. Gubug – Kedungjati Desa Kuwaron, Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan. Namun dalam mengembangkan dan juga inovasi produk yang dihasilkan, terdapat beberapa permasalahan dan menjadikan penurunan terhadap pendapatan daripada warung penyet milik Perusahaan Sentana Centre Group tersebut, dalam hal ini dapat dilihat dari data penjualan perusahaan tersebut. Berikut Data penjualan dan pendapatan Warung Penyet Tersebut :

TABEL 2
LAPORAN PENJUALAN WARUNG PENYET UMKM
SENTANA CENTRE GROUP TAHUN - 2017

| No | BULAN PENJUALAN | TAHUN | JUMLAH PENJUALAN | PENDAPATAN |
|----|--------------------|-------|---------------------|---------------|
| 1 | Januari | 2017 | 438 Pax | Rp. 4.818.000 |
| 2 | Februari | 2017 | 396 Pax | Rp. 4.356.000 |
| 3 | Maret | 2017 | 445 Pax | Rp. 4.895.500 |

| | | | | |
|----|-----------|------|---------|---------------|
| 4 | April | 2017 | 423 Pax | Rp. 4.653.000 |
| 5 | Mei | 2017 | 411 Pax | Rp. 4.521.000 |
| 6 | Juni | 2017 | 402 Pax | Rp. 4.422.000 |
| 7 | Juli | 2017 | 394 Pax | Rp. 4.334.000 |
| 8 | Agustus | 2017 | 387 Pax | Rp. 4.257.000 |
| 9 | September | 2017 | 385 Pax | Rp. 4.235.000 |
| 10 | Oktober | 2017 | 375 Pax | Rp. 4.125.000 |
| 11 | November | 2017 | 373 Pax | Rp. 4.081.000 |
| 12 | Desember | 2017 | 356 Pax | Rp. 3.862.000 |

Dari data diatas, pendapatan warung penyyet milik Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group dapat dilihat bahwa setiap bulannya pernah mengalami kenaikan dan juga pernah mengalami penurunan. Namun jika dilihat, rata-rata mengalami penurunan di setiap bulannya. Khususnya pada bulan Agustus sampai Desember, dimana penjualan turun secara berurutan, jika dilihat estimasi dari yang di preparation dengan yang di jual tidak mencapai target yang ditetapkan oleh manajer perusahaan tersebut, target dalam penjualan satu hari yaitu 40 pax, dan rata-rata *preparation* sebanyak 40 sampai 50 pax per hari. Seperti apa yang dikatakan oleh Muhammad Baharudin Mnajer Usaha

Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group, rata-rata sehari hanya menjual 20 sampai 25 pax, padahal target penjualan perharinya yaitu sebanyak 40 sampai 50 pax.

TABEL 3

**LAPORAN PENJUALAN WARUNG PENYET UMKM
SENTANA CENTRE GROUP PERIODE TAHUN – 2018**

| No | BULAN PENJUALAN | TAHUN | JUMLAH PENJUALAN | PENDAPATAN |
|----|--------------------|-------|---------------------|---------------|
| 1 | Januari | 2018 | 408 Pax | Rp. 4.692.000 |
| 2 | Februari | 2018 | 405 Pax | Rp. 4.795.000 |
| 3 | Maret | 2018 | 428 Pax | Rp. 4.922.000 |
| 4 | April | 2018 | 418 Pax | Rp. 4.807.000 |
| 5 | Mei | 2018 | 402 Pax | Rp. 4.623.000 |
| 6 | Juni | 2018 | 392 Pax | Rp. 4.508.000 |
| 7 | Juli | 2018 | 384 Pax | Rp. 4.416.000 |
| 8 | Agustus | 2018 | 368 Pax | Rp. 4.232.000 |
| 9 | September | 2018 | 356 Pax | Rp. 4.094.000 |
| 10 | Oktober | 2018 | 342 Pax | Rp. 3.933.000 |

Dari data diatas, di awal periode tahun 2018 penjualan dari warung penyot milik Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group mengalami kenaikan

pendapatan, di bandingkan dengan akhir tahun di periode tahun 2017, kenaikan tersebut tidak begitu signifikan, namun pada bulan mei sampai dengan oktober tahun 2018, pendapatan usaha tersebut terus mengalami penurunan dari segi penjualan dan juga pendapatan. Produk yang di jual, cara pemasaran, masih sama dari periode sebelumnya dan tidak ada perubahan yang di lakukan.

Berdasarkan data diatas dan permasalahan yang ada, *UMKM Sentana Centre Group* masih mempunyai permasalahan-permasalahan pada perusahaan tersebut. Hal tersebut menunjukan bahwa adanya problematika atau permasalahan-permasalahan terhadap langkah dalam pengembangan di Usaha Mikro Kecil Menengah SENTANA CENTRE GROUP tersebut. Berdasarkan uraian-uraian di atas, melalui tulisan ini, penulis ingin meneliti tentang: **“STUDI *MARKETING MIX* DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SENTANA CENTRE GROUP DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”** (Studi kasus di Desa Mrisi, Kecamatan Tanggungharjo, Kabupaten Grobogan).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan *Marketing Mix 4P* di Usaha Mikro Kecil Menengah sentana centre group ?

C. Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini sebelum mengadakan penelitian lebih lanjut menyusun menjadi suatu karya ilmiah, maka langkah awal yang penulis lakukan dengan mengkaji hasil-hasil penelitian dahulu yang mempunyai topik hampir sama dengan yang akan penulis teliti. Pengkajian ini dimaksudkan untuk mengetahui bahwa apa yang penulis teliti sekarang mungkin telah diteliti yaitu yang disusun oleh:

1. Dalam Jurnal Irma Siti Khodijah “ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA PENGRAJIN KURSI SOFA CIPACING, JATINANGOR”⁶

⁶e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 1155 irmasitikh@students.telkomuniversity.ac.id di akses pada Tanggal 12 Desember 2018 jam 19.00.

Dari apa yang dikemukakan oleh Irma Siti Khodijah di atas, pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yakni ingin meningkatkan pertumbuhan di bidang ekonomi. Akan tetapi yang menjadi perbedaan mendasar dari kedua penelitian ini adalah praktik dan ruang lingkup kewirausahaan yang dilakukan.

2. Dalam jurnal Feni Dwi Anggraeni “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah kelompok usaha Emping jagung di Kelurahan Pandan wangi Kecamatan Blimbing , Kota Malang”⁷

Dari apa yang di kemukakan oleh Feni Dwi Anggraeni di atas, pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yakni ingin mengembangkan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah, akan tetapi yang menjadi perbedaan mendasar yakni penelitian jurnal tersebut lebih terfokus kepada Sumberdaya Manusia dan juga faktor kesejahteraan. Selain itu Dari Kedua penelitian ini adalah praktik dan ruang lingkup kewirausahaan yang dilakukan

⁷*Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6, Juli 2015 Hal. 1286-1295 E-mail: Fenianggra@yahoo.com Di Akses Pada Tanggal 18 Desember 2018, Jam 21.00.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui perkembangan usaha kecil menengah Sentana Centre Group yang di bentuk oleh kelompok pemuda di Desa Mrisi Rt 5 Rw 2 Kec. Tanggungharjo Kab. Grobogan.
- b. Untuk mengetahui upaya generasi muda dalam mengembangkan usaha kecil menengah Sentana Centre Group dalam menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat dan juga pemuda putus sekolah di sekitar Desa Mrisi.
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap usaha kecil menengah Sentana Centre Group di Desa Mrisi, Kec. Tanggungharjo Kab. Grobogan

Kegunaan penelitian adalah:

- a. Sebagai sarana bagi penulis untuk menambah wawasan dalam menetapkan ilmu pengetahuan yang ada berdasarkan praktik yang terjadi.
- b. Sebagai salah satu sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.
- c. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Metode Penelitian

a. Lokasi penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan mengambil lokasi di Desa Mrisi, Kecamatan Tanggunharjo, Kabupaten Grobogan. Adapun yang menjadi penelitian di daerah ini yaitu karena ketertarikan penulis untuk meneliti generasi pemuda dalam menciptakan lapangan pekerjaan melalui ide usaha mikro kecil menengah.

b. Jenis Penelitian

Berdasarkan sumber pengambilanya, data dibedakan atas dua yaitu data primer dan data sekunder. Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif yang berdasarkan pada filsafat positifisme, yang memandang realitas atau gejala itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

c. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek darimana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukannya. primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data primer dalam penelitian diperoleh dari wawancara kepada pengelola yang bertanggungjawab di Usaha Mikro Kecil Menengah tersebut.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari media sosial seperti hal-hal yang berkaitan dengan materi peneliti.

d. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan dua metode yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab antara interview dengan narasumber untuk bertukar informasi dan ide, sehingga interview dapat

mengetahui hal-hal yang terkait dengan penelitian secara lebih akurat dan mendalam.

Dalam wawancara, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti, gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar. Wawancara dilakukan penulis dengan pengelola dan sebagian konsumen yang membeli produk di Usaha kecil menengah Sentana Centre Group.

b. Observasi

Observasi adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalanya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu. Observasi yang digunakan peneliti menggunakan observasi nonpartisipasi karena dalam ini peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lapangan dan mencatat kejadian-kejadian yang berkaitan dengan perkembangan usaha yang ada didalam

perusahaan,serta mengamati proses sumber daya manusia yang ada diperusahaan tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperjelas garis-garis besar dari masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunannya. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tinjauan Pustaka
- D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian
- E. Metode Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

BAB II KERANGKA TEORI

- A. Pengertian Usaha Kecil
- B. Pengertian Pemasaran
- C. Pengertian Strategi Pemasaran
- D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*)
 - 1. Harga
 - 2. Produk

3. Promposi

4. Tempat

BAB III GAMBARAN UMUM USAHA MIKRO KECIL MENENGAH SENTANA CENTRE GROUP.

A. Searajarah Usaha Mikro Kecil Menengah

Centana Centre Group

B. Profil UMKM Sentana Centre Group

C. Produk UMKM Sentana Centre Group

D. Harga Produk UMKM Sentana Centre Group

E. Distribusi UMKM Sentana Centre Group

F. Promosi UMKM Sentana Centre Group

BAB IV ANALISIS PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SENTANA CENTRE GROUP DESA MRISI

A. Analisis Produk

B. Analisis Promosi

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

C. Penutup

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Kecil

Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki kedudukan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, karena UMKM selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Meskipun demikian masih banyak UMKM di Indonesia yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya lebih lanjut, karena masih bergantung pada sistem manajemen usaha tradisional.¹

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Usaha menurut etimologi berarti bekerja, sedangkan menurut terminologi berarti kegiatan dengan mengerahkan tenaga (fikiran dan badan) untuk mencapai suatu maksud tertentu.² Usaha kecil adalah Orang yang berani membuka lapangan pekerjaan dengan kekuatan sendiri, tetapi juga

¹ Staf Pengajar *jurusan Manajemen* FE UNY; e-mail : m_alteza@uny.ac.id. Di akses pada tanggal 27 april jam 20.00 dalam jurnal

²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hal. 1599.

menguntungkan masyarakat, karena dapat menyerap tenaga kerja yang memerlukan pekerjaan.³

Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang.⁴

Usaha kecil adalah bisnis yang dimiliki sendiri oleh seseorang, tidak tergantung pada pemilik lain, dan melakukan operasional bisnisnya pada daerah tertentu dengan bersaing secara adil dan tidak mendominasi bisnis yang ada.⁵ Pada kenyataannya, memang hampir sebagian besar wiraswasta bergerak dalam usaha kecil dan ada beberapa yang terjun langsung dalam industri besar. Yang digunakan adalah kemampuannya dalam memimpin, membuat keunggulan atas input perusahaan, dan melakukan inovasi atas produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.⁶

Usaha kecil adalah industri kerajinan dan industri rumahan yang dibina menjadi usaha yang menjadi efisien dan mampu berkembang mandiri, meningkatkan peranan dalam

³Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2010), hal. 1.

⁴Ina Primiana, *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 11.

⁵Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BEFE Yogyakarta, 2012), hal. 168.

⁶ Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, ... hal.169

menyediakan barang dan jasa dalam berbagai komponen baik untuk keperluan pasar dalam negeri maupun luar negeri.⁷

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 ini, yang disebut dengan Usaha Kecil dan entitas (sebuah kesatuan usaha) yang memiliki kriteria sebagai berikut : kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sementara itu, yang disebut dengan Usaha Menengah adalah entitas usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut : kekayaan bersih lebih dari Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar limaratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).⁸

Dan pengertian-pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa usaha kecil adalah pribadi tertentu yang secara

⁷Sony Sumarsono, *Teori dan Kebijakan Ekonomi Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal.66

⁸ Arief

Rahwana, *Usahakecilmenengah* <https://infoukm.wordpress.com/2008/08/11/keragaman-definisi-ukm-di-indonesia/> di akses 20 April 2019 jam 19.30.

kualitatif lebih dari kebanyakan manusia pada umumnya, yaitu pribadi yang memiliki kemampuan untuk :

- a. Berdiri diatas kekuatan sendiri
- b. Mengambil keputusan untuk diri sendiri
- c. Berani mengambil resiko
- d. Menetapkan tujuan atas dasar pertimbangan sendiri
- e. Memanfaatkan kesempatan usaha yang ada.

Bekerja yang menentukan tegaknya hidup manusia, hukumnya fardu 'ain. Sementara usaha yang menentukan tegaknya kehidupan bersama, hukumnya adalah frdlhu kifayah. Mendirikan perusahaan dan perindustrian dilihat dari kebutuhan umat secara kolektif hukumnya adalah fardhlu kifayah.⁹

2. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler yaitu suatu rangkaian tujuan dua sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai

⁹Abdullah Al-Muslih, *Fiqh Ekonomi Islam* (Jakarta: Darul Haq, 2004), hal. 71.

dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*)

Dalam mengembangkan suatu usaha pastinya membutuhkan perencanaan pemasaran yang matang untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha tersebut, pengembangan suatu rencana pemasaran memerlukan suatu proses sistematis, dimulai dari menganalisis situasi mutakhir, dan lingkungan, bergerak menuju kepenentuan maksud dan tujuan pemasaran, mengenali audiens sasaran, menentukan penempatan (*positioning*) yang diinginkan dan mendesain bauran pemasaran yang strategis dan kemudian melakukan evaluasi, penentuan anggaran dan rencana-rencana implementasi (pelaksanaannya).

a. Ringkasan eksekutif

Ringkasan singkat yang menunjukkan maksud dan tujuan rencana dimaksudkan untuk mencapai, audiens sasaran dan *positioning* yang diinginkan, dan rencana implementasi.

b. Analisis Situasi

1. Latar belakang informasi dan tujuan rencana.
2. *Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats* (SWOT)
3. Kompetisi: langsung dan tak langsung

4. Yang lalu atau Upaya : aktivitas, hasil dan pelajaran yang di pelajari.
- c. Maksud dan tujuan pemasaran
 1. Maksud (*objectives*) Misalnya: Meningkatkan penggunaan jasa pelayanan, tingkatan partisipasi, penjualan produk, mengubah perilaku, tingkat kepatuhan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan.
 2. Tujuan (*goals*): hasil yang bisa diukur dan spesifik
 - d. Audiens Sasaran
 1. Profil: demografis, geografis, perilaku, psikografis “size” kesediaan pembeli.
 2. Memahami hambatan dan manfaat terkait dengan tujuan pemasaran
 - e. Bauran Pemasaran
 1. Strategi untuk mempengaruhi sasaran
 2. Produk : barang fisik, pelayanan/ jasa
 - f. Perencanaan Evaluasi
 1. Tujuan dan audiens untuk evaluasi
 2. Output (keluaran), out come (hasil) dan dampak.
 - g. Anggaran
 1. Biaya untuk melaksanakan rencana pemasaran

2. Setiapantisipasi adanya penerimaan “ *incremental* “ atau “ *cost saving* “¹⁰

Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang di perlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya pada persentase yang umum dari sasaran penjualannya. Perusahaan juga harus memutuskan pembagian anggaran pemasaran pada berbagai kiat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern.

3. Strategi Pemasaran.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai

¹⁰ Dr.Ir. Wilhelmus Hary Susilo., MM., IAI *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2010) Hal.193

senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.¹¹

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Adapun tahap-tahap yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran, di antaranya yaitu:

¹¹ Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M.com. (Hons), *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua (Yogyakarta: BPFE 2010) Hal. 164

1. Analisis peluang/kesempatan pasar.
2. Pemilihan/penetapan sasaran pasar.
3. Strategi peningkatan posisi persaingan.
4. Pengembangan sistem pemasaran
5. Pengembangan/ penyusunan rencana pemasaran.
6. Penerapan rencana dan pengendaliannya.

Dalam proses strategi pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisa kesempatan/ peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/ peluang ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

Tahap ketiga dari strategi pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksudkan dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

Tahap kelima dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas pendek (tahunan, triwulan, dan bulanan), yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan. Komponen yang direncanakan di tahap kelima adalah menganalisis tren yang berhubungan dengan

keadaan pasar secara menyeluruh, persaingan, langganan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), dan pihak yang berkaitan lainnya, serta menganalisis kesempatan maupun ancaman yang dihadapi.

Tahap keenam dari strategi pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan strategi harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda pula antara satu daerah/ wilayah dengan daerah / wilayah pemasaran lainnya.¹²

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the tsrget market.*¹³

¹²Prof.Dr. Sofjan Assauri M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011) Hal. 175

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga) Edisi 13, 2009, Hal.178

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat unsur *marketing mix (Marketing Mix 4P)* yaitu: *Product, Price, Promotion, Place*.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Definisi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, beli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁴

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Konsumen tidak akan membeli produk hanya karena mereka menyukai produk tersebut. Secara umum konsumen membeli suatu produk karena mereka menyukai dan memperoleh manfaat dari produk tersebut. Penilaian produk oleh konsumen dilakukan dengan melakukan perbandingan antara manfaat (*benefit*) dengan biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan untuk

¹⁴Dr.Francis Tantri ,S.E., M.M., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers) 2010, Hal. 153

memperoleh produk tersebut. Pada umumnya alasan utama konsumen membeli produk bersumber dari dua hal, yaitu :

1. Ciri Khas (*feature*) yaitu ciri ciri khusus yang terdapat dalam suatu produk yang membedakan dengan produk yang lain.
2. Manfaat (*Benefit*) yaitu manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

Produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu produk yang memiliki fisik dan produk yang tidak memiliki fisik (jasa).

Produk fisik yaitu produk yang terlihat secara fisik dan dapat diketahui wujud dari produk tersebut. Produk fisik biasanya berupa benda yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari benda tersebut. Selain itu produk yang tidak memiliki fisik atau Jasa yaitu produk yang tidak terlihat fisiknya, sehingga orang tidak bisa mengetahui wujud produk tersebut namun dapat merasakan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Selain itu cara lain yang dapat dipakai untuk mengklasifikasikan produk adalah berdasarkan pembeli yang diharapkan. Pembeli dibagi dalam dua kelompok pembeli yaitu pembeli barang konsumsi dan pembeli

produk produksi. Pembeli barang konsumsi menggunakan produknya untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa memberikan nilai tambah untuk suatu produk yang baru. Sedangkan pembeli produk-produk industri menggunakan produk yang mereka beli untuk melakukan proses produksi dalam kegiatan produksi.

Klasifikasi produk konsumsi secara umum dibagi dalam tiga kategori, yaitu meliputi:

1. *Convenience good* atau barang kenyamanan dan jasa kenyamanan produk dalam kategori merupakan produk yang relatif tidak mahal dan sering dibeli serta dengan sedikit waktu dan pertimbangan untuk melakukan pembelian.
2. *Shopping goods*, merupakan produk barang dan jasa yang lebih mahal dan lebih jarang dibeli oleh konsumen dibandingkan barang kenyamanan (*Convenience good*). Produk ini merupakan produk yang memerlukan evaluasi dan pertimbangan yang lebih kompleks bagi konsumen dalam melakukan pembelian.
3. *Specialty goods*, berupa barang khusus dan jasa khusus, merupakan produk yang sangat penting dan mahal harganya. Konsumen dalam memilih kategori

produk ini akan memerlukan proses pengambilan keputusan pembelian yang relatif lama.¹⁵

Pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk, dimulai dengan konsep tentang produk tersebut, dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, disamping *extended product* dan *generic product*. Dengan wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya. Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia memiliki produk tersebut.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk Inti (*Core Product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

¹⁵Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indeks, 2007) Edisi 12 Jilid 2 Hal. 156

2. Produk Formal (*formal product*), yang merupakan bentuk model, kualitas, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk Tambahan (*augmentation product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.¹⁶

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkusnya dan garansinya. Klasifikasi produk, dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk sebagai berikut:

1. Atribut Produk

Merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh

¹⁶Prof.Dr. Sofjan Assauri M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011) Hal.202

konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk:

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi (Contoh produk makanan dan produk sabun). Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsistensi yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan konsisten dalam memberikan tingkatan kualitas yang disajikan.

Fungsi kualitas dari suatu produk yaitu :

1. Pengendalian Kualitas (*Quality Control*)

Merupakan suatu sistem manajemen yang didalamnya terkait dengan upaya-upaya yang dilakukan secara sistematis, objektif, dan berkesinambungan, dalam memantau dan menilai produk yang ada di suatu institusi atau organisasi. Adapun tujuan utama dari pengendalian produk adalah untuk mengetahui, mengukur dan menentukan tingkat kualitas dan konsistensi produk yang ada di organisasi saat ini, sehingga mampu memperbaiki permasalahan-permasalahan yang ada serta mampu meningkatkan mutu atau kualitas produk yang di hasilkan dan tujuannya yaitu kepuasan dari konsumen.

2. Penjamin Kualitas (*Quality assurance*)

Penjamin kualitas merupakan perkembangan dari pengendalian kualitas. Pelaksanaan dari penjaminan kualitas ini terkait dengan seluruh rencana dan tindakan sistematis yang berfokus untuk menyediakan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen bahwa kualitas persyaratan akan terpenuhi, sehingga menjamin akan memberikan

kepuasan teradap kebutuhan konsumen. Penjamin kualitas adalah sistem manajemen yang lengkap untuk menjamin kualitas produk atau layanan, sehingga konsumen terbebas dari rasa cemas akan kualitas dari produk suatu instansi.

2. Gaya dan Desain Produk.

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas di bandingkan gaya. Gaya mengedepankan tampilan luar, gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan di pasar sasaran.¹⁷

2. Merk (*Brand*)

¹⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indeks, 2007) Edisi. 12, Jilid 2, Hal. 15

Merk adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merk terbaik menjadi jaminan mutu. Merk juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli, Pemasar merk harus mengenali kelompok spesifik pembeli yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan. Merk yang ampuh mempunyai nilai merk yang tinggi. Merk mempunyai nilai merk lebih tinggi kalau mempunyai loyalitas merk, kesadaran merk, anggapan mutu asosiasi merk lebih tinggi, dan aset lain seperti paten, merk dagang, dan hubungan saluran.¹⁸

Menurut Sofjan Assauri, Merk adalah nama, istilah, tanda atau lembaga dan kombinasi dari dua atau lebih dari unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan dari merk dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari dari strategi pemasaran. Hal ini karena merk dagang ini hendaklah mudah di ingat, mudah dibaca, dan mudah

¹⁸ Dr.Francis Tantri ,S.E., M.M. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers) 2010, Hal. 147

dibedakan. Pemberian merk pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

1. Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracking*) produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk yang unik kemungkinan ditiru pesaing.
3. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
4. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Menurut Sofjan Assauri, merk pada dasarnya mempunyai dua fungsi, yaitu:

1. Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merk dagang yang berbeda dengan produk lain.
2. Untuk menarik calon pembeli.

Pada dasarnya penerapan merk juga sangat penting bagi suatu produk, Menurut Sofjan Assauri, manfaat penggunaan merk bagi produsen adalah:

1. Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya.

2. Untuk ciri khas dari produk.
 3. Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
 4. Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
 5. Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dan produk-produknya.
 6. Untuk mempermudah penanganan produknya
 7. Untuk mempermudah mengetahui penawaran (pensuplaiannya).
 8. Untuk dapat mempertahankan mutu produknya.
 9. Untuk membina preferensi pembeli.¹⁹
3. Kemasan (*packaging*)

Menurut Sofjan Assauri, kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat semenarik mungkin bagi konsumen.

¹⁹Prof. Dr. Sofjan Assauri M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011) Hal. 209

Dalam melakukan kemasan, perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan, serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen.

Oleh karena itu, kemasan yang digunakan seharusnya memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran.
2. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.
3. Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecil, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
4. Kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.

5. Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.²⁰

b. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barang kali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merknya.

Perusahaan juga harus memperhatikan penetapan harga produk tawaran dan membutuhkan perhitungan yang pas agar tidak beda jauh dengan kompetitor yang ada dan selalu mengancam, Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, selain produk, distribusi, dan promosi, harga juga mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Persoalan yang kompleks selalu dihadapi oleh pemasar dalam upaya menetapkan harga untuk produknya.

²⁰ Prof.Dr. Sofjan Assauri M.B.A, *Manajemen Pemasaran...* Hal.

Ditinjau dari segi ilmu ekonomi, harga, nilai, dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.²¹

Dalam menetapkan biaya/harga setiap produk memanglah tidak mudah dan sulit bagi pengelola perusahaan, harga merupakan unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di sisi lain, harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap calon pembeli tidaklah harus sama. Hal ini tergantung dari persepsi individu yang dilatar-belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Tujuan penetapan harga ada beberapa macam, yaitu: agar bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka

²¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indeks, 2007) Edisi 12, Jilid 2, Hal. 168

pendek, untuk mencapai dominasi bagian pasar dan tingginya keuntungan jangka panjang dengan menurunkan harga serendah mungkin; untuk mencapai keunggulan kualitas produk meskipun dengan penetapan harga jual yang lebih tinggi.

1. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setetpat mungkin . Oleh karena itu, tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan puncak terutama untuk produk baru. Penentuan ingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya,. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu diubahsecepatnya. Disini kita perlu meninjau tentang apa yang menjadi tujuan bagi penjual dlam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

- a. Meningkatkan penjualan;
 - b. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar;
 - c. Stabilisasi harga;
 - d. Mencapai target pengembalian investasi;
 - e. Mencapai laba maksimum.
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Berbagai faktor dapat mempengaruhi terjadinya harga. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, harga berada pada suatu tingkat yang rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Ada tiga sifat permintaan, yaitu:

1. Inelastis

Jika permintaan itu bersifat inelastis maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

2. Elastis

Apabila permintaan itu bersifat elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

3. Unitary elasticity

Apabila permintaan itu bersifat unitary elasticity maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama.

4. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.²²

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual, promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam menyalurkan produk yang dijual tersebut.

Menurut Philip Kotler Promosi sebagai unsur utama dalam pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa

²²Dr. Basu Swastha Dharmmesta, S.E., M.B.A *Strategi Penetapan Harga*, (Jakarta : Erlangga, 2010) Modul 7 hal. 201

tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.²³

Adapun tujuan dan manfaat dari promosi diantaranya yaitu :

1. Tujuan

Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sekali menggunakan. Promosi sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah dan produk yang baik. Promosi tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai yang setia.

2. Manfaat

Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen. Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat melakukan diskon. Promosi penjualan membujuk konsumen untuk mencoba

²³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indeks, 2007) Edisi. 12, Jilid 2, Hal. 176

produk barualih-alih tidak pernah menyimpang dari produk sekarang.

Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu produk. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan pihak lain yang berinteraksi dengan UMKM. Promosi bertujuan untuk menyampaikan empat hal kepada calon konsumen:

- a. Membuat pelanggan sadar terhadap produk
- b. Membuat pelanggan banyak mengetahui tentang produk
- c. Membujuk pelanggan untuk menyukai produk
- d. Membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.
- e. Meningkatkan volume penjualan.

Secara umum ada dua strategi yang dapat dilakukan UMKM dalam promosi yaitu:

1. *Push Strategy*

UMKM memasarkan produknya secara agresif kepada grosir dan pengecer yang kemudian akan membujuk konsumen untuk membelinya.

2. *Pull Strategy*

Promosi UMKM yang langsung menarik pelanggan untuk meminta produknya kepada pengecer. Strategi ini lebih menekankan pada permintaan konsumen akan produk yang kita tawarkan.

Uraian diatas menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Oleh karena itu promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Yang termasuk dalam Bauran promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan. Bauran promosi merupakan kombinasi alat promosi yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada pihak luar. Macam-macam bauran promosi adalah sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertensi*)

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan pengusaha melalui surat kabar, majalah, ataupun dalam bentuk poster yang di pasang di pinggir jalan atau pada tempat yang strategis.

Adapun beberapa tujuan utama dari kegiatan advertensi atau periklanan, yang diantaranya sebagai berikut:

- a) Untuk Menyadarkan para konsumen sekaligus memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa perusahaan.
- b) Untuk menimbulkan rasa suka pada diri konsumen pada diri konsumen terhadap produk ataupun jasa yang di hasilkan oleh perusahaan.
- c) Untuk meyakinkan kebenaran tentang apa yang ditujukan dalam iklan sekaligus menggerakkan konsumen untuk berusaha memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang dijual perusahaan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*),

Merupakan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian konsumen. Promosi penjualan dapat berwujud kupon, hadiah, potongan harga, undian dan lain sebagainya.

Tujuan dari promosi penjualan ialah sebagai berikut:

- a) Meningkatkan pengulangan pembelian.
- b) Meningkatkan ingatan konsumen terhadap perusahaan
- c) Perluasan penggunaan dari suatu Merk²⁴

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan produknya secara langsung dengan bertemu dengan konsumen dengan cara tatap muka.

Adapun beberapa tujuan personal selling diantaranya yaitu:

- a) Melakukan pencarian calon pembeli secara langsung

²⁴Staf Pengajar jurusan Manajemen FE UNY; e-mail : m_alteza@uny.ac.id. Di Akses pada tanggal 29 Mei jam 20.00

- b) Mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut secara langsung kepada calon konsumen
- c) Mendekati dan melakukan presentasi secara langsung kepada calon konsumen.²⁵

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis produk yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain puladengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan di promosikan.²⁶

²⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indeks, 2007) Edisi. 12, Jilid 2, Hal. 305

²⁶ Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M.com., (Hons) *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua (Yogyakarta: BPFE 2010) Hal.289

d. Saluran Distribusi (*Place*)

Pendistribusian merupakan suatu upaya untuk membuat agar produk dapat senantiasa ada di tempat dimana konsumen berada. Produk harus di distribusikan menjadi sedekat mungkin dengan konsumen. Untuk itu di perlukan adanya upaya penyaluran produk melalui para penyalur atau pedagang perantara ataupun agen-agen penjualan. Penyalur tersebut bisa saja dari orang atau organisasi luar, namun dapat pula dari perusahaan sendiri.²⁷

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu *saluran pemasaran* (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi).

Penggunaan perantara umumnya menghasilkan efisiensi superior dalam penyediaan barang dan penyebarannya ke pasar sasaran. Perantara pemasaran, melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasinya, dapat memberikan lebih daripada yang bisa dilakukan sendiri.

Dari pedagang sistem ekonomi, peranan utama dari perantara pemasaran adalah mentransformasikan

²⁷Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M.com., (Hons) *Manajemen Pemasaran...* Hal.301

beragam bahan yang ada di alam dan mengolahnya menjadi macam-macam barang yang anggota masyarakat mau membelinya.

a. Fungsi Saluran Pemasaran

sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut:

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang di rancang untuk pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai suatu persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat di pengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Risiko

Asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

b. Merancang Saluran Pemasaran

Dalam merancang saluran pemasaran, produsen harus memperhitungkan antara apa yang ideal, apa yang mungkin dilaksanakan, dan apa yang tersedia. Sebuah perusahaan baru umumnya berawal dari sesuatu operasi lokal yang menjual dalam lokasi pasar yang terbatas. Karena perusahaan memiliki modal yang terbatas, maka perusahaan itu biasanya menggunakan perantara yang ada. Jumlah perantara pada setiap pasar lokal haruslah terbatas : Beberapa agen penjualan produsen, pedagang pasar, dan pengecer yang terkenal, perusahaan transportasi dan gudang. Memutuskan saluran mana yang terbaik bukanlah suatu masalah. Tetapi masalahnya adalah bagaimana meyakinkan satu atau beberapa perantara untuk tersedia membawa lini produk perusahaan.

Jika perusahaan baru itu berhasil, maka perusahaan dapat mengembangkan diri ke pasar baru. Kembali, produsen akan cenderung bekerja memakai perantara-perantara yang ada, walaupun hal itu dapat berarti menggunakan jenis saluran pemasaran yang berbeda pada daerah-daerah yang berbeda. Pada pasar

yang lebih kecil, perusahaan dapat menjual secara langsung ke pengecer, sedangkan pada pasar yang lebih besar, perusahaan dapat menjual melalui distributor.

Dalam merancang suatu sistem saluran pemasaran, perlu dilakukan analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan-tujuan saluran pemasaran, mengidentifikasi alternatif-alternatif saluran pemasaran yang utama, dan mengevaluasikannya.

- c. Menganalisis pelayanan yang diinginkan oleh konsumen

Memahami apa, di mana, mengapa, kapan, dan bagaimana pelayanan sasaran membeli merupakan langkah pertama untuk merancang saluran pemasaran. Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan (*service output level*) yang dibutuhkan oleh pelanggan sasaran. Saluran menghasilkan lima pelayanan diantaranya:

- 1. Kesatuan ukuran

kesatuan ukuran merupakan jumlah unit di mana saluran pemasaran mengizinkan konsumen untuk membeli pada suatu peristiwa pembelian.

2. Waktu penantian

Waktu penantian merupakan rata-rata waktu konsumen saluran itu untuk menunggu sebelum menerima barangnya. konsumen umumnya menyukai saluran pengiriman yang cepat.

3. Kemudahan menyebar

Kemudahan menyebar menunjukkan tingkat kemudahan saluran pemasaran itu bagi konsumen dalam membeli produk.

4. Variasi produk

Variasi produk menunjukkan tingkat keluasan yang diberikan oleh saluran pemasaran. Umumnya konsumen lebih menyukai tingkat keluasan yang lebih besar karena itu meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan kebutuhan yang sebenarnya.

5. Dukungan pelayanan.

Dukungan pelayanan menunjukkan pelayanan tambahan (*add on-service* misalnya : kredit, pengiriman, instalasi, dan perbaikan) yang di berikan oleh saluran itu. Semakin besar

dukungan pelayanan itu maka semakin besar kerja yang harus diberikan oleh saluran itu.²⁸

d. Tempat dan Lokasi

Definisi dari lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk belanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau *counter* di dalam maupun diluar gedung.

Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan kesalahan yang di buat pada saat ini dapat menghambat efisiensi. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih

²⁸Dr.Francis Tantri ,S.E., M.M. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers) 2010 Hal. 207

dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan.²⁹

1. Langkah-langkah dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Teguh Astriyanto cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langkah sebagai berikut :

- a. Memilih wilayah (daerah) secara umum, untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu:
 - a) Dekat dengan pasar
 - b) Dekat dengan bahan baku
 - c) Tersedianya fasilitas pengangkutan
 - d) Terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar
 - e) Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan
- b. Memilih Masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada pilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan atas enam faktor, yaitu :
 - a) Tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe skill yang diperlukan
 - b) Tingkat upah yang lebih murah

²⁹ Render dan Jay Heizer, prinsip-prinsip Manajemen Operasi (Jakarta : Salemba Empat) 2001, hal. 33

- c) Adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer dalam hal bahan baku, hasil produksi, buruh dan tenaga terampil yang di butuhkan.
- d) Adanya kerjasama yang baik antar sesama perusahaan yang ada
- e) Peraturan daerah yang menunjang
- f) Kondisi masyarakat yang menyenangkan
- c. Memilih lokasi tertentu. Pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah. Adakah tanah yang cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat parkir dan tidak boleh dilupakan adalah adanya kemungkinan untuk perluasan.³⁰

2. Faktor-faktor Pemilihan Tempat Usaha

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas

³⁰Teguh Astriyanto “*Analisis Lokasi Usaha sector informal bidang perdagangan dan jasa di lingkungan kampus universitas Negeri Semarang desa Sekaran Kecamatan Gunungpati kota Semarang*” (Semarang: Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang , 2015)

penting bagi pemilik usah, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat,

- d. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.³¹

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran jasa*, (Malang : Bayu media publishing, 2007) hal. 92

BAB III

GAMBARAN UMUM USAHA MIKRO KECIL MENENGAH SENTANA CENTRE GROUP DI DESA MRISI

A. Sejarah Berdirinya Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sentana Centre Group adalah suatu Usaha mikro yang bergerak di bidang peternakan dan juga makanan, pada awalnya perusahaan tersebut hanya menjual ikan lele, namun dengan seiting berjalannya waktu perusahaan tersebut memberanikan diri untuk berinovasi produk yang mereka hasilkan, selama ini mereka fokus dalam mengembangkan peternakan ikan lele dan juga menjual makanan hasil dari peternakan ikan lele tersebut.

1. Letak Geografis Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Goup

Awal mula Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group, berdiri di Desa Mrisi, Rt 5 Rw 3 Kecamatan Tanggunharjo, Kabupaten Grobogan. Tepatnya di kampung Sentono Desa Mrisi, dengan dinamakannya Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre group adalah letak dari perusahaan tersebut yang berada di kampung Sentono, awalnya perusahaan tersebut bernama Sentono Centre, namun setelah di dirikannya warung penyet nama perusahaan tersebut dirumah menjadi Sentana Centre Group. Di sebelah

barat dari perusahaan tersebut terdapat pasar tradisional yang berada di desa tanggung (pasar ngembel), jarak antara pasar tradisional dengan perusahaan tersebut kurang lebih 1 Km. Di sisi timur perusahaan tersebut juga terdapat pasar tradisional yang terletak di desa kapung (pasar kapung), jarak antara perusahaan tersebut dengan pasar tradisional yang ada di Desa Kapung kurang lebih 1,5 Km. Selain itu perusahaan Sentana Centre Group juga terdapat di tengah-tengah ramai penduduk dan juga lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Desa Mrisi.

Kantor dan Gudang (*store*)



Kolam lele



2. Waktu Berdirinya Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group

Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group sendiri berdiri pada tahun 2015, tepatnya pada tanggal 2 oktober 2015. atas inisiatif beberapa pemuda yang ada di Rt 5 Rw 3 Desa Mrisi (kampung Sentono), Usaha Mikro Kecil

Menengah Sentana Centre Group sendiri awalnya hanya menghasilkan produk berupa ikan lele saja, dan pada tahun 2015 usaha tersebut memberanikan diri untuk berinovasi produk dan memberikan produk baru berupa olahan ikan lele yang mereka jual di warung penyet yang mereka miliki dan masih berjalan sampai saat ini.

Pada awalnya dengan bermodalkan kemauan dan juga tekak yang bertujuan untuk mengurangi niat pemuda sekitar untuk merantau ke luar daerah, dengan berdirinya perusahaan tersebut diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di desa Mrisi walaupun dalam skala kecil dan butuh proses untuk dapat membuka lapangan kerja secara maksimal.

3. Pendiri Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group

Pendiri sekaligus Manajer dari Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group yaitu Muhammad Baharudin¹ salah seorang pemuda yang saat ini masih kuliah semester 6 di perguruan tinggi Universitas Sultan Agung yang ada di Semarang. Manajer perusahaan tersebut tergolong masih muda dan mempunyai tekak dan keinginan yang sangat tinggi dalam mengembangkan perusahaan yang dia pimpin. Dengan di bantu oleh saudaranya yang bernama Rahmat

¹Wawancara dengan Muhammad Baharudin, *Manajer* Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group pada tanggal 4 Mei 2019 jam 15.00

Agung Aji Pambudi sebagai asisten manajer di perusahaan tersebut dalam menjalankan usahanya.

Selain itu Muhammad Baharudin juga di dukung oleh Dr. Subandi, yang menjabat sebagai Penasehat di perusahaan tersebut, selain menjadi penasehat, Dr. Subandi juga menjadi investor yang memberikan modal untuk mengembangkan usaha tersebut.

STRUKTUR ORGANISASI UMKM Sentana Centre Group

| | |
|---|----------------------------------|
| PENASEHAT | Dr. H. Subandi |
| General Manajer | Muhammad Baharuddin |
| Asisten Manajer | Rahmat Agung Pambudi |
| Manajer Operasional Departemen (kolam Lele) | Nur Ikhsan |
| Helper | 1. Romadhlon 2. Sugeng Riyadi |
| Purchasing | Eko Prasetyo |
| Manajer Operasional | Abdur Rahman |

| | |
|---------------------|-------------|
| Departemen (Warung) | |
| Cook | Nur Khamid |
| Helper (Casual) | Ahmad Sabar |

Dalam beroperasinya perusahaan Sentana Centre Group sampai saat ini, perusahaan tersebut mempunyai 8 karyawan , diantaranya ialah:

| Nama Karyawan | Pendidikan | Alamat |
|---------------------|------------|-----------------------|
| Muhammad Baharudin | SMA | Ds. Mrisi Rt. 5 Rw. 3 |
| Rahmat Agung Aji P. | SMA | Ds. Mrisi Rt. 5 Rw. 3 |
| Nur Ikhsan | SD | Ds. Mrisi Rt. 5 Rw. 3 |
| Romadlhon | SD | Ds. Mrisi Rt. 5 Rw. 3 |
| Abdurrahaman | SMP | Ds. Mrisi Rt. 5 Rw. 3 |
| Nur Khamid | SMA | Ds. Mrisi Rt. 5 Rw. 3 |
| Ahmad Sabar | SD | Ds. Mrisi Rt. 5 Rw. 3 |
| Eko Prasetyo | SMP | Ds. Mrisi Rt. 5 Rw. 3 |

4. Latar Belakang Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group

Berdirinya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sentana Centre Group adalah dari hobi, dimana hobi dan kecintaan terhadap beternak, maka hobi dari Muhammad Baharudin tersebut, kini menjadi sebuah usaha yang berjalan sampai sekarang. Awalnya Muhammad Baharudin hanya coba-coba beternak lele jenis sangkuryang, ide ini ia dapat dari seringnya membaca berita di sosial media, maka dari itu saudara Muhammad Baharudin mencoba membuat 1 kolam terlebih dahulu yang terbuat dari terpal dan di buat di pekarangan yang ada di belakang rumahnya.

Muhammad Baharudin sendiri terinspirasi oleh Bapak Ngadimin salah satu pembudi daya ikan lele jenis sangkuryang yang ada di Bandung yang dapat membuka lapangan pekerjaan bagi sumberdaya manusia yang ada di sekitaran domisili Bapak Ngadimin tersebut.

Awal mula Muhammad Baharudin untuk mencoba berternak membeli bibit dari supllier bibit ikan lele sangkuryang dari kudas, awalnya hanya membeli 50 ekor bibit ukuran 5 cm lele jenis sangkuryang dan di kasih pakan pelet, setelah di coba sampai panen ternyata hasil panen ikan lele tersebut hasilnya cukup bagus. Selain di konsumsi sendiri ada beberapa tetangga yang beli 1 sampai 2 Kg.

Setelah pertama kali panen dari hasil percobaan tersebut. Saudara Muhammad Baharudin mencoba menambah kolam lagi sebanyak 3 kolam. Modal di peroleh dari pemberian orang tua sebanyak Rp. 1.500.000 (Satu juta limaratus ribu rupiah) dan penambahan kolam tersebut di fokuskan untuk di jual nantinya pada saat waktu panen.

Setelah waktu panen tiba hasil keseluruhan dari 3 kolam dijual dan hasil dari penjualan tersebut untuk penambahan modal dalam pembibitan selanjutnya dan mendapatkan modal dari orang tua dari Muhammad Baharudin, setelah 3 kolam sudah panen, saudara Muhammad Baharudin mempunyai rencana untuk menambah lagi kolam untuk memperbanyak pembibitan dan tujuannya agar dapat berkembang terus untuk kedepannya.

Adapun tujuan dari UMKM Sentana Centre Group yang berada di Desa

Mrisi sesuai tujuan awal ialah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan ekonomi keluarga pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sehingga dapat mengurangi kesenjangan sosial dengan cara :
 1. Meningkatkan kesempatan kerja.
 2. Meningkatkan pendapatan.
 3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan.
- b. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan.

- c. Membimbing dan mendidik masyarakat untuk berfikir secara ekonomis, tidak selalu berfikir untuk merantau ke luar daerah dan memberanikan diri untuk berwirausaha.

Adapun Prinsip-prinsip yang digunakan dalam manajemen UMKM Sentana Centre Group berada dalam koridor-koridor sebagai berikut:

- a. Keadilan.

Prinsip ini tercermin dalam dalam penerapan gaji terhadap karyawan maupun pemberian reward kepada karyawan teladan.

- b. Universal

UMKM Sentana Centre Group bertekad menjadi Usaha Mikro Kecil Menengah yang ampuh untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Desa Mrisi khususnya yang membutuhkan pekerjaan.

- c. Kemitraan

Investor, penasihat, pengawas, pengelola dan seluruh elemen dalam tim mempunyai hubungan yang baik tanpa membeda-bedakan status sosial.

Visi dan Misi Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group

- a. Visi UMKM Sentana Centre Group

Menjadi *Corporate* yang kuat dan dapat membantu kemaslahatan masyarakat di masa yang akan datang.

b. Misi UMKM Sentana Centre Group

1. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat khususnya di Desa Mrisi
2. Meningkatkan peran dalam meningkatkan ekonomi keluarga
3. Meningkatkan Sumber Daya Manusia Khususnya di Desa Mrisi.²

B. Produk, Harga, Tempat dan Promosi di Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group.

Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group merupakan usaha yang masih memiliki kendala-kendala dalam memajukan perusahaannya. Dalam permasalahan itu perlu pengembangan untuk memajukan perusahaan tersebut diantaranya:

1. Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group

Di perusahaan Sentana Centre Group mempunyai beberapa produk yang dihasilkan saat ini, awal mulanya hanya ikan lele hasil dari peternakannya, namun seiring dengan berjalannya waktu, UMKM Sentana Centre Group memutuskan untuk memperbanyak produk yang dihasilkan atau berinovasi dengan membuka warung makan yang mana bahan bakunya sebagian di supply oleh mereka sendiri.

²Wawancara dengan Muhammad Baharudin, Manajer Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group pada tanggal 5 Mei 2019 jam 12.30

Perusahaan Sentana Centre Group mempunyai dua jenis produk utama yang di hasilkan, Adapun beberapa produk yang di hasilkan dan di jual oleh Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group diantaranya ialah :

a. Ikan lele

Ikan lele yang dihasilkan oleh UMKM Sentana Centre Group adalah jenis ikan lele sangkuryang.

b. Warung penyet (food & beverage)

UMKM Sentana Centre Group juga mempunyai sebuah warung makan bertempat di Desa Kuwaron Kecamatan Gubug.

Adapun produk yang dijual di warung tersebut berupa food & Beverage, diantaranya ialah:³

Produk yang dijual di warung penyet Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group, diantaranya yaitu:

| No. | FOOD | BEVERAGE |
|-----|--------------|----------|
| 1 | Ayam Goreng | Es teh |
| 2 | Pecel lele | Es jeruk |
| 3 | Penyet lele | Kopi |
| 4 | Tempe goreng | |

³Company Profile UMKM Sentana Centre Group

| | | |
|---|------------|--|
| 5 | Nasi putih | |
|---|------------|--|



Produk Ikan lele
produk



Hasil pengembangan

2. Harga

Manajer UMKM Sentana Centre Group selalu berupaya untuk terus berusaha dan ingin mempertahankan usaha tersebut dengan berbagai cara dan darimana pun informasi atau masukan untuk memperbaiki citra perusahaan tersebut agar semakin baik. Selain itu manajer juga menekankan bagaimana caranya untuk dapat menarik customer agar tidak bosan dengan produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang ia pimpin.

Dalam menetapkan harga penjualan, manajer perusahaan Sentana Centre Group juga sebelumnya sudah mensurvey harga produk sejenis di pasaran, maka manajer

Sentana Centre Group menetapkan food cost sebesar 35 % dari harga jual untuk harga makanan.

Berikut daftar harga per produk dari UMKM Sentana Centre Group:

| No | Description Product | Uom | Qty | Price |
|----|-----------------------|---------|-----|------------|
| 1 | Ikan Lele Sangkuryang | Kg | 1 | Rp. 25.000 |
| 2 | Ayam Goreng | Portion | 1 | Rp. 11.000 |
| 3 | Pecel Lele | Portion | 1 | Rp. 14.000 |
| 4 | Penyet Lele | Portion | 1 | Rp. 14.000 |
| 5 | Tempe & Tahu Penyet | Portion | 1 | Rp. 8000 |
| 6 | Es Teh | Portion | 1 | Rp. 3000 |
| 7 | Es Jeruk | Portion | 1 | Rp. 4000 |
| 8 | Kopi | Portion | 1 | Rp. 4000 |

Omset penjualan periode tahun 2017-2018 Usaha Mikro kecil Menengah Sentana Centre Group ialah sebagai berikut:

Omset Penjualan Ikan lele dari 2017-2018 ialah sebagai berikut:

| PERIODE PENJUALAN PER 3 BULAN | TAHUN | JUMLAH PENJUALAN | PENDAPATAN |
|-------------------------------------|-------|---------------------|----------------|
| JANUARI-MARET | 2017 | 966,4 Kg | Rp. 18.361.000 |
| APRIL-JUNI | 2017 | 940,8 Kg | Rp. 17.875.200 |
| JULI-SEPTEMBER | 2017 | 947,2 Kg | Rp. 17.049.000 |
| OKTOBER- DESEMBER | 2017 | 924,8Kg | Rp. 16.646.400 |
| JANUARI-MARET | 2018 | 859,6Kg | Rp. 15.472.800 |
| APRIL-JUNI | 2018 | 851,2Kg | Rp. 15.321.000 |
| JULI-SEPTEMBER | 2018 | 772,8Kg | Rp. 13.910.400 |
| Oktober- Desember | 2018 | 721,4Kg | Rp. 12.985.200 |

Dari tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa usaha mikro kecil menengah Sentana Centre Group mengalami penurunan dalam segi pendapatan pada periode tahun 2017-2018. Pada awal tahun periode 2018, Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group memutuskan untuk mengurangi pembibitan karena di periode sebelumnya hasil panen kurang terserap penjualannya, hal ini dikarenakan kurangnya dalam penyerapan oleh tengkulak-tengkulak untuk dapat menyerap

hasil panen dari peternakan tersebut, dimana jika ikan lele yang di hasilkan dari peternakan yang mereka punya tidak dapat diserap oleh tengkulak yang terbiasa sudah mengambil ikan lele tersebut atau tengkulak yang mereka andalkan, maka pengembangan produk dalam memaksimalkan hasil dari peternakan ikan lele tersebut menjadi alternatif untuk dapat sedikit memberikan harapan baru dalam penyerapan produk ikan lele tersebut. Seperti apa yang dikatakan oleh Muhammad Baharudin Manajer perusahaan tersebut, dimana saat ini perusahaan tersebut lebih memprioritaskan untuk mengembangkan produknya yang dijual warung penyet yang mereka miliki. Selain itu Pada tahun 2017, Manajer Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group mengatakan, bahwa mereka melakukan pembibitan sebanyak 30.000 ekor ikan lele dengan tingkat kematian sebesar 20 % dari total penyebaran awal dengan hasil penjualan seperti yang terdapat pada tabel diatas.

Manajer Perusahaan tersebut memutuskan untuk mengurangi pembibitan, dengan pembibitan awal sebesar 20.000 ekor lele sangkuryang, karena di periode sebelumnya hasil panen kurang terserap penjualannya, hal ini dikarenakan kurangnya dalam menggaet tengkulak-tengkulak baru ataupun pengecer baru untuk dapat menyerap hasil panen dari peternakan tersebut selain mengandalkan tengkulak lama yang terkadang tidak menampung dari hasil panen dari perusahaan

tersebut, disisi lain juga kurang maksimalnya warung penyet yang dimiliki dalam memaksimalkan omset perusahaan dan juga kurangnya inovasi produk dalam memaksimalkan bahan baku yang ada, hal ini membuat manajer perusahaan tersebut lebih fokus dalam mengembangkan usaha warung penyet yang mereka miliki.

Omset penjualan warung penyet pada tahun 2017 ialah sebagai berikut:

| No | BULAN PENJUALAN | TAHUN | JUMLAH PENJUALAN | PENDAPATAN |
|----|--------------------|-------|---------------------|---------------|
| 1 | Januari | 2017 | 438 Pax | Rp. 4.818.000 |
| 2 | Februari | 2017 | 396 Pax | Rp. 4.356.000 |
| 3 | Maret | 2017 | 445 Pax | Rp. 4.895.500 |
| 4 | April | 2017 | 423 Pax | Rp. 4.653.000 |
| 5 | Mei | 2017 | 411 Pax | Rp. 4.521.000 |
| 6 | Juni | 2017 | 402 Pax | Rp. 4.422.000 |
| 7 | Juli | 2017 | 394 Pax | Rp. 4.334.000 |
| 8 | Agustus | 2017 | 387 Pax | Rp. 4.257.000 |
| 9 | September | 2017 | 385 Pax | Rp. 4.235.000 |

| | | | | |
|----|----------|------|---------|---------------|
| 10 | Oktober | 2017 | 375 Pax | Rp. 4.125.000 |
| 11 | November | 2017 | 373 Pax | Rp. 4.081.000 |
| 12 | Desember | 2017 | 412 Pax | Rp. 4.532.000 |

Dari data diatas, pendapatan warung penyet milik Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group dapat dilihat bahwa setiap bulannya pernah mengalami kenaikan dan juga pernah mengalami penurunan. Namun jika dilihat, rata-rata mengalami penurunan di setiap bulannya. Khususnya pada bulan Agustus sampai Desember, dimana penjualan turun secara berurutan, jika dilihat estimasi dari yang di preparation dengan yang di jual tidak mencapai target yang ditetapkan oleh manajer perusahaan tersebut, target dalam penjualan satu hari yaitu 40 pax, dan rata-rata *preparation* sebanyak 40 sampai 50 pax per hari. Seperti apa yang dikatakan oleh Muhammad Baharudin Mnajer Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group, rata-ta sehari hanya menjual 20 sampai 25 pax, padahal target penjualan perharinya yaitu sebanyak 40 sampai 50 pax.

Omset Penjualan Warung penyet UMKM Sentana Centre Group pada tahun 2018 ialah sebagai berikut:

| N o | BULAN PENJUALAN | TAHUN | JUMLAH PENJUALAN | PENDAPATAN |
|--------|--------------------|-------|---------------------|---------------|
| 1 | Januari | 2018 | 408 Pax | Rp. 4.692.000 |
| 2 | Februari | 2018 | 405 Pax | Rp. 4.795.000 |
| 3 | Maret | 2018 | 428 Pax | Rp. 4.922.000 |
| 4 | April | 2018 | 418 Pax | Rp. 4.807.000 |
| 5 | Mei | 2018 | 402 Pax | Rp. 4.623.000 |
| 6 | Juni | 2018 | 392 Pax | Rp. 4.508.000 |
| 7 | Juli | 2018 | 384 Pax | Rp. 4.416.000 |
| 8 | Agustus | 2018 | 368 Pax | Rp. 4.232.000 |
| 9 | September | 2018 | 356 Pax | Rp. 4.094.000 |
| 10 | Oktober | 2018 | 342 Pax | Rp. 3.933.000 |

Dari data diatas, di awal periode tahun 2018 penjualan dari warung penyet milik Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group mengalami kenaikan pendapatan, di

bandingkan dengan akhir tahun di periode tahun 2017, kenaikan tersebut tidak begitu signifikan, namun pada bulan mei sampai dengan oktober tahun 2018, pendapatan usaha tersebut terus mengalami penurunan. Produk, cara pemasaran, masih sama dari periode sebelumnya, pematokan harga dari usaha tersebut.

3. Tempat

Dalam pemilihan lokasi atau tempat untuk dijadikan warung penyet, UMKM Sentana Centre Group memilih tempat Warung Penyet yang berada di Jl. Gubug-Kedung jati Desa Kuwaron, Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan. Pemilihan tempat di tempat tersebut karena di sekitaran tempatnya cukup ramai, Warung tersebut berada di pinggir jalan raya, dimana sebelah utara terdapat swalayan Rahayu, berjarak kurang lebih 800m, dan di sisi Selatan terdapat Rumah Sakit Muhammadiyah Gubug, kurang lebih berjarak 1 Km. ⁴



⁴Wawancara dengan Muhammad Baharudin, Manajer Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group pada tanggal 8 Mei 2019 jam 16.00

4. Promosi

Dalam mempromosikan hasil dari pengembangan produk yang di jual di warung penyet tersebut, Muhammad Baharudin selaku manajer mengatakan, selama ini mereka mengandalkan dari kerabat, teman-teman dan juga keluarga, selain itu manajer perusahaan tersebut juga mengatakan dalam mempromosikan produknya, juga melalui sosial media facebook pribadi yang dimiliki oleh manajer perusahaan tersebut. Selain itu manajer perusahaan tersebut juga meminta kepada karyawannya agar berperan dalam mempromosikan produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan melalui yaitu:

- a. Mulut ke mulut
- b. Kerabat dan tetangga terdekat
- c. Melalui sosial media (Facebook).⁵

⁵Wawancara dengan Muhammad Baharudin, Manajer Umkm Sentan Centre Group pada tanggal 8 Mei 2019 jam 14.00.

BAB IV
ANALISIS PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) SENTANA CENTRE GROUP DESA
MRISI

A. Analisis Produk

Salah satu faktor utama yang dilakukan dalam mengembangkan suatu bisnis adalah dengan mengutamakan faktor produk, Sentana Centre Group yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ikan lele dan juga menjual makanan dan minuman.

Pada saat ini inovasi produk yang dihasilkan dari Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group adalah makanan yang berbahan dasar dari ikan lele, yaitu penyet lele dan pecel lele.

Hasil dari wawancara dengan Hamim konsumen dari warung UMKM Sentana Centre Group yang, Hamim mengatakan membeli produk warung penyet itu sudah dua kali, pada awalnya cukup enak, setelah itu rasanya lumayan asin sambal dan juga ikan lelenya, selain itu lalapan kurang lengkap menurut saya dan juga di hidangkan dalam satu piring, lebih suka di pisah.¹

1. Atribut Produk

¹Wawancara dengan hamim, konsumen warung penyet UMKM Sentana Centre Group pada tanggal 15 Mei 2019 jam 19.15

Merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsistensi yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan konsisten dalam memberikan tingkatan kualitas yang disajikan.²

Hasil dari penelitian penulis tentang kualitas produk, perusahaan Sentana Centre Group kurang

² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indeks, 2007) Edisi. 12, Jilid 2, Hal. 15

konsisten dalam menjaga kualitas rasa produk, seperti yang dikatakan oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut, rasa dari produk yang dihasilkan oleh UMKM Sentana Centre group terkadang terlalu asin dan terkadang hambar, hal ini tentunya mengefek terhadap penjualan terhadap produk tersebut, maka dari itu UMKM Sentana Centre Group membutuhkan sebuah sistem yang dapat mengontrol (*Quality Control*) kualitas rasa produk agar tetap konsisten. Seperti contoh Resipi (*standart recipe Product*) terhadap produk tersebut, tujuannya yaitu untuk menselaraskan rasa agar tetap konsisten di kemudian hari dan hasilnya tidak jauh berbeda, jika hanya mengandalkan filing tentunya sulit untuk konsisten dari segi rasa dan *mood* seseorang berbeda-beda disetiap harinya dalam membuat suatu produk, selain untuk menselaraskan rasa, Resipi juga dapat untuk meminimalis terjadinya gagal dalam produksi yang dapat membuang bahan baku secara percuma.

Dalam memberikan penjamin kualitas (*Quality assurance*) atau kepercayaan terhadap konsumen, UMKM Sentana Centre Group juga perlu menyediakan layanan untuk melaporkan jika konsumen kurang puas dengan produk yang dijual, dengan mencantumkan nomor Hp pribadi manajer di warung penyet UMKM Sentana Centre Group untuk komplain jika terdapat ketidak

puasan dari konsumen, dalam hal ini manajer dapat menerima dan memantau langsung masukan ataupun komplain dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan, dan manajer dapat menghandle komplain secara langsung dari konsumen, jika terdapat komplain dan konsumen kurang puas dengan produk yang dihasilkan, maka manajer perusahaan Sentana Centre Group dapat memberikan potongan harga atau mengganti dengan produk yang baru dapat menjadi pilihan jika terdapat konsumen kurang puas dengan produk yang sudah mereka beli di UMKM Sentana Centre Group.

b. Gaya dan Desain Produk.

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas di bandingkan gaya. Gaya mengedepankan tampilan luar, gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian,

meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan di pasar sasaran.³

Hasil dari analisa penulis adalah Pada zaman sekarang perusahaan di bidang makanan khususnya sangat mementingkan dari segi visual. Tampilan yang unik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Jika konsumen makan di tempat penataannya semua bahan dan *condimen* yang ada dijadikan satu dan di tata di atas piring yang terdapat di gambar di atas, dalam hal ini membuat konsumen yang kurang suka dengan salah satu bahan atau *condimen* (lalapan dan sambal) yang ada menjadi kurang tertarik untuk memakannya. jika beberapa bahan dan *condimen* di pisah di tempat sendiri akan lebih efektif untuk segi tampilan. Selain itu dari segi warna makanan yang harus diperhatikan, karena selain dari penataan, warna makanan juga menjadi perhatian khusus bagi konsumen, maka dari itu pentingnya dalam memperhatikan dengan terus mengontrol bahan baku yang akan di olah.

2. Kemasan

kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk yang

³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indeks, 2007)Edisi. 12, Jilid 2, Hal.16

akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat semenarik mungkin bagi konsumen.

Dalam melakukan kemasan, perlu di perhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah di buka dan ditutup, mudah disimpan , serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen.⁴

Hasil analisa dari penulis adalah konsumen juga bisa membungkus produk tersebut, jika konsumen ingin membungkus makanan tersebut di bungkus menggunakan kertas minyak. Dalam hal ini tidak ada pembeda dan tidak mempunyai identitas atau ciri khas dengan produk yang lainnya untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

Suatu produk agar terlihat menarik dari tampak luar yaitu dengan di berikannya kemasan terhadap produk tersebut. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat semenarik mungkin bagi konsumen. Dalam melakukan kemasan, perlu di perhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah di buka dan ditutup, serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu kemasan yang digunakan seharusnya memenuhi syarat, seperti halnya Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran, selain itu Kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek,

⁴ Prof. Dr. Sofjan Assauri M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2011) Hal. 209

kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut, dan juga Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

Dalam hal ini perusahaan Sentana Centre Group belum menerapkan kemasan terhadap produknya khususnya untuk warung penyetnya, mengenai kemasan perusahaan Sentana Centre Group dapat menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan juga biaya yang terjangkau, seperti contoh box makanan atau kertas box berwarna yang pastinya lebih praktis dan efektif sesuai ukuran produk, hal ini akan lebih praktis jika calon konsumen ingin membungkus produk tersebut.

3. Merk

Merk adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merk terbaik menjadi jaminan mutu. Merk juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli, Pemasar merk harus mengenali kelompok spesifik pembeli yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.⁵

Pemberian merk pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

⁵Dr.Francis Tantri ,S.E., M.M. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers) 2010 Hal. 147

- a. Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracking*) produk yang dipasarkan.
- b. Melindungi produk yang unik kemungkinan ditiru pesaing.
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang di tawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.⁶

Hasil dari analisa penulis adalah Pemberian merk terhadap suatu produk mempunyai beberapa alasan, pemberian merk ialah memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merk dagang yang berbeda dengan produk lain. Selain itu pemberian Merk juga dapat untuk menarik calon pembeli agar lebih tertarik dengan dicantumkannya merk terhadap produk tersebut.

Manajer Sentana Centre Group mengatakan belum mempunyai gambaran tentang merk untuk produknya agar terlihat lebih menarik. Manajer Sentana Centre Group mengatakan, pihaknya juga sudah ada rencana untuk membuat desain merk namun belum terlaksana hingga saat ini.

Yang terpenting pembuatan desain merk atau logo merk harus simpel dan mempunyai seni atau makna dari

⁶ Prof. Dr. Sofjan Assauri M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011) Hal. 210

perusahaan itu sendiri, cantumkan merk yang sudah di buat di kemasan tersebut untuk memberikan identitas terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merk dagang yang berbeda dengan produk lain. Selain itu juga mempermudah dalam memasarkan melalui media sosil maupun media cetak.

Dengan penerapan merk diharapkan untuk bisa meningkatkan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan memberikan identitas kepada produk tersebut agar mudah di ingat oleh konsumen serta dapat menciptakan order balik oleh konsumen terhadap pembelian produk tersebut.

Dengan demikian perusahaan harus memberikan produk dengan kualitas bagus dan memiliki ciri khas atau pembeda daripada produk yang lain, dengan adanya inovasi produk agar konsumen tidak bosan dan untuk meningkatkan pendapatan agar tidak berjalan stagnan cenderung menurun dari segi omset yang di dapat . dimana tentunya harus mengutamakan kualitas produk yang mereka jual. Seperti halnya yang disebutkan dalam Surat Al- Baqarah ayat 30 yang berkaitan tentang konsep produksi, yang berbunyi:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَأِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ٣٠

Artinya: "Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata:

"Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui".⁷

B. Analisis Promosi

Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu produk. Promosi merupakan bauran dari komunikasi untuk menyampaikan komunikasi produk kepada konsumen dan pihak lain. Seperti halnya yang tercantum dalam teori, promosi bertujuan untuk menyampaikan beberapa hal kepada calon konsumen, yaitu membuat sadar terhadap produk, membuat pelanggan banyak mengetahui tentang produk, membujuk pelanggan untuk menyukai produk, membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan volume penjualan.

Hasil dari wawancara dengan Ibu Hanik salah satu konsumen dari Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group yang berdomisili di kecamatan Gubug, beliau mengetahui warung tersebut dari saudaranya yang tinggal di Desa Mrisi, beliau mengatakan bahwa saya mencoba membeli produk dari

⁷ Departemen Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahnya*, Bandung: CV Jumanatul „ALI – Art (J-ART), 2005,hal.72

warung penyet ini dapat info dari keluarga saya yang ada di Desa Mrisi, jika di Gubug ada warung penyet yang jual orang Mrisi, maka dari itu saya mencoba untuk membeli produk tersebut.⁸

Selain itu penulis juga melakukan wawancara dengan Bapak Kamal yang berdomisili di Desa Kapung, Bapak Kamal mengatakan, bahwa beliau membeli produk tersebut karena kenal dengan salah satu karyawan dari warung penyet UMKM Sentana Centre Group, maka dari itu beliau mencoba membeli produk dari warung penyet tersebut.⁹

Hasail dari analisa promosi UMKM Sentana Centre Group ialah, selama ini promosi yang di lakukan oleh perusahaan tersebut yaitu melalui mulut ke mulut, keluarga, dan juga Facebook pribadi milik Manajernya dalam mempromosikan produk yang mereka punya, mengenai promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan tersebut, pastinya sangat minim kreatifitas dalam mempromosikan produk yang mereka hasilkan.

Langkah-langkah yang dapat di pertimbangkan ataupun diambil UMKM Sentana Centre Group untuk lebih mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut :

⁸ Wawancara dengan Ibu Hanik, konsumen dari UMKM Sentana Centre Group pada tanggal 18 Maret 2019 jam 18.30

⁹ Wawancara dengan Bapak Kamal, konsumen dari UMKM Sentana Centre Group pada tanggal 18 Maret 2019 jam 19.00

1. Iklan

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan pengusaha melalui media masa atau sosial media, surat kabar, majalah, ataupun dalam bentuk poster yang di pasang di pinggir jalan atau pada tempat yang strategis.

Adapun beberapa tujuan utama dari kegiatan advertensi atau periklanan, yang diantaranya sebagai berikut:

- a. Untuk Menyadarkan para konsumen sekaligus memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa perusahaan.
- b. Untuk menimbulkan rasa suka pada diri konsumen pada diri konsumen terhadap produk ataupun jasa yang di hasilkan oleh perusahaan.
- c. Untuk meyakinkan kebenaran tentang apa yang ditujukan dalam iklan sekaligus menggerakkan konsumen untuk berusaha memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang dijual perusahaan.¹⁰

Hasil dari analisa penulis adalah Media periklanan sangat penting bagi perusahaan dalam mempublikasikan produk yang mereka hasilkan, hal ini dapat dilakukan melalu

¹⁰Staf Pengajar jurusan Manajemen FE UNY; e-mail : m_alteza@uny.ac.id. Di akses pada tanggal 29 Mei 2019 jam 20.00

brosur dan memasang pamlet atau *banner* di pinggir jalan untuk menarik perhatian masyarakat (calon konsumen).

Pada saat ini semua kalangan sebagian besar menggunakan media online, seperti facebook, instagram dan lainnya, hal ini dapat di maksimalkan oleh UMKM Sentana Centre Goup untuk menjadi sarana mempromosikan produk yang dihasilkan, selain lebih efektif dan meluas, dengan sosial media juga dapat mencantumkan foto dan juga nama warung atau merk (*brand*) daripada produk tersebut untuk lebih menarik konsumen untuk mencobanya, namun sampai saat ini UMKM Sentana Centre Group belum memberikan nama warung sebagai alمامater atau ciri khas dari warung tersebut, selain itu UMKM Sentana Centre Group juga belum menerapkan merk yang tercantum di kemasan yang bertujuan agar mempunyai perbedaan dengan produk yang lain agar mudah di ingat oleh konsumen.

Beberapa sosial media yang dapat digunakan oleh manajemen UMKM Sentana Centre Group untuk mempromosikan produknya ialah sebagai berikut:

a. Facebook

Manajer UMKM Sentana Centre Group sudah mempromosikan produknya melalui facebook hal ini adalah langkah yang tepat untuk mempromosikan produknya, mengingat saat ini sebagian besar orang mengetahui dan menggunakan sosial media ini .

b. Instagram

Pada saat ini mayoritas pemuda menggunakan media sosial instagram, media ini dapat di gunakan oleh manajemen UMKM Sentana Centre Group untuk mempromosikan produk atau hasil inovasi produknya untuk meningkatkan volume pendapatan. Media Sosial instagram juga lebih modern.

c. Aplikasi Gufo



Aplikasi ini adalah khusus untuk mengiklankan makanan dan mempunyai beberapa driver untuk mengantarkan pesanan kepada konsumen, aplikasi Gufo hanya ada di Gubug, aplikasi ini sama dengan aplikasi Go-Resto milik Gojek, persyaratan pendaftarannya yaitu membawa foto menu beserta harga yang sudah di naikkan 15% dari harga awal, karena dari pihak gufo menetapkan potongan harga sebesar 15% setiap transaksi, selain itu membawa foto produk untuk di upload di aplikasi tersebut. Aplikasi ini saat ini juga sudah banyak di gunakan oleh

konsumen untuk mengorder makanan dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan produknya secara langsung dengan bertemu dengan konsumen dengan cara tatap muka.

Adapun beberapa tujuan personal selling diantaranya yaitu:

- a. Melakukan pencarian calon pembeli secara langsung
- b. Mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut secara langsung kepada calon konsumen.
- c. Mendekati dan melakukan presentasi secara langsung kepada calon konsumen.¹¹

Hasil dari analisa penulis adalah UMKM Sentana Centre Group dapat menawarkan secara langsung inovasi produk yang di hasilkannya, melihat di sekitaran warung penyet yang mereka miliki cukup strategis, terdapat Rumah Sakit PKU dan juga Swalayan Rahayu, dengan target awal yang dapat di *follow up* adalah karyawan dari kedua lembaga tersebut, karena karyawan dari kedua lembaga tersebut setiap hari bekerja dan sangat dekat dengan warung tersebut, dengan membuat beberapa brosur yang simpel dan cantumkan harga sekaligus promo paketan ataupun dengan membuat promo

¹¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indeks, 2007) Edisi. 12, Jilid 2, Hal. 305

yang lainnya seperti free minuman ataupun yang lainnya dengan ketentuan jika order akan diantarkan (*delivery*) ke tempat para karyawan itu bekerja tanpa ongkos kirim, dengan cara ini diharapkan dapat menarik para karyawan tersebut agar tertarik untuk mencoba produk dari warung tersebut, selain itu juga harus memperhatikan rasa yang memuaskan dan juga kemasan yang menarik, simpel, efektif dan efisien, agar para karyawan tersebut melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian konsumen. Promosi penjualan dapat berwujud kupon, hadiah, potongan harga, undian dan lain sebagainya.

Tujuan dari promosi penjualan ialah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pengulangan pembelian.
- b. Meningkatkan ingatan konsumen terhadap perusahaan
- c. Perluasan penggunaan dari suatu Merk¹²

Hasil Dari Analisa penulis tentang promosi penjualan adalah Perusahaan Sentana Centre Group dapat membuat promosi penjualan lebih kreatif lagi, seperti halnya dengan memberikan beberapa kupon kepada konsumen yang membeli produk dengan syarat nominal tertentu, dan Konsumen dapat menukar kupon tersebut dengan salah satu

¹² Staf Pengajar jurusan Manajemen FE UNY; e-mail : m_alteza@uny.ac.id. Di Akses pada tanggal 29 Mei jam 20.00

produk dari warung penyet Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group secara gratis ataupun memberikan potongan harga terhadap konsumen yang mendapatkan kupon tersebut dengan tanggal atau waktu yang sudah ditentukan di kupon tersebut.

Selain itu UMKM Sentana Centre Group juga dapat memberikan potongan harga secara langsung dan besaran potongan sudah di tentukan diawal kepada konsumen yang berulang tahun pada hari tersebut, dengan tujuan agar konsumen merasa senang dengan harapan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan analisa di atas, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group melakukan pengembangan usahanya melalui inovasi produk. yang semula hanya menjual ikan lele dalam bentuk mentah, saat ini mengembangkannya menjadi produk dalam bentuk makanan jadi yang dijual di warung penyet yang di miliki oleh perusahaan Sentana Centre Group.

Terdapat beberapa kekurangan dalam pengembangan inovasi produk yang dijalankan, yaitu tentang tidak konsistennya rasa terhadap produk tersebut dan juga penampilan yang kurang menarik dan juga pentingnya kemasan dalam menarik konsumen. selain itu perusahaan Sentana Centre Group belum menerapkan merk atau *branding* terhadap inovasi produk yang mereka hasilkan.

2. Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group mempromosikan produk yang di hasilkan melalui media online, seperti facebook pribadi milik manajer perusahaan tersebut, dan juga melalui mulut kemulut, kerabat dan juga keluarga dari manajer dan karyawan dari perusahaan Sentana Centre Group. Dalam hal ini UMKM Sentana Centre Group

tentunya Kurang maksimal dalam mempromosikan produknya, dimana terdapat beberapa alur untuk mempromosikan produknya belum di coba oleh manajer UMKM Sentana Centre Group, seperti halnya iklan (memasang banner, poster di tempat keramaian) . selain itu manajer Sentana Centre perlu mencoba mempromosikan produknya melalui *personal selling* (penjualan pribadi) kepada calon konsumen langsung, media masa seperti facebook, instagram dan juga aplikasi Gufo.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas, maka saran dari penulis kepada pihak Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group yaitu :

1. Memperhatikan kualitas produk dari segi rasa, tampilan, kemasan dan merk agar lebih menarik terhadap calon konsumen, selain itu agar mempunyai identitas produk yang dapat di ingat oleh konsumen.
2. Meningkatkan agresifitas dalam mempromosikan produk yang dijual melalui kreatifitas dalam promosi, agar dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas dan dapat meningkatkan volume pendapatan

C. Penutup

Puji syukur Alhamdulillah, dengan hidayah , inayah serta taufiq Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa penulisan dan pembahasan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Hal ini tidak lain karena keterbatasan yang ada pada penulis, namun masih dengan rasa optimis penulis berharap akan adanya saran yang membangun.

Akhirnya tidak ada kata yang paling bijak kecuali Syukur Alhamdulillah atas segala karuniaNya. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang

membacanya dan dapat memberikan sumbangan yang positif bagi khasanah ilmu pengetahuan, Amin.

DAFTAR PUSTAKA

Sukma Bakti dan Harniza Hrun *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 Np. 1 Januari- juni 2011 ISSN 2085-0972 di akses pada tanggal 16 April 2019 Jam 19.00 dalam Jurnal

Leonardus Saiman, *KEWIRAUSAHAAN* Jakarta : Salemba Empat, Edisi 2, 2015.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 13, 2009,

Departemen Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahnya*, Bandung: CV Jumanatul „ALI – Art (J-ART), 2005.

e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 1155
irmasitikh@students.telkomuniversity.ac.id di akses pada
Tanggal 12 Desember 2018

Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6, Juli 2015 Hal. 1286-1295 E-mail: Fenianggra@yahoo.com Di Akses Pada Tanggal 18 Desember 2018.

Staf Pengajar *jurusanManajemen* FE UNY; e-mail :
m_alteza@uny.ac.id. Di akses pada tanggal 27 april jam 20.00 dalam jurnal

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.

Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2010.

Ina Primiana, *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: BEFE Yogyakarta, 2012.

Sony Sumarsono, *Teori dan Kebijakan Ekonomi Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE 2009.

Arief

Rahwana, Usahakecilmenengah <https://infoukm.wordpress.com/2008/08/11/keragaman-definisi-ukm-di-indonesia/> di akses 20 April 2019 jam 19.30.

Abdullah Al-Muslih, *Fiqh Ekonomi Islam* Jakarta: Darul Haq, 2004.

Dr.Ir. Wilhelmus Hary Susilo., MM., IAI *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Mitra Wacana Media 2010.

Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M.com. (Hons), *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: BPFE, 2010 Edisi Kedua.

Prof.Dr. Sofjan Assauri M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2011.

Dr.Francis Tantri ,S.E., M.M., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2011.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Edisi 12, Jilid 2, 2007

Render dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta : Salemba Empat 2001

Teguh Astriyanto “*Analisis Lokasi Usaha sector informal bidang perdagangan dan jasa di lingkungan kampus universitas Negeri Semarang desa Sekaran Kecamatan Gunungpati kota Semarang*” (Semarang: Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang , 2015). Di akses pada tanggal 9 Mei 2019

Fandy Tjiptono, *Pemasaran jasa*, Malang : Bayu media publishing, 2007

Wawancara dengan Muhammad Baharudin, *Manajer Usaha Mikro Kecil Menengah* Sentana Centre Group pada tanggal 4 Mei 2019.

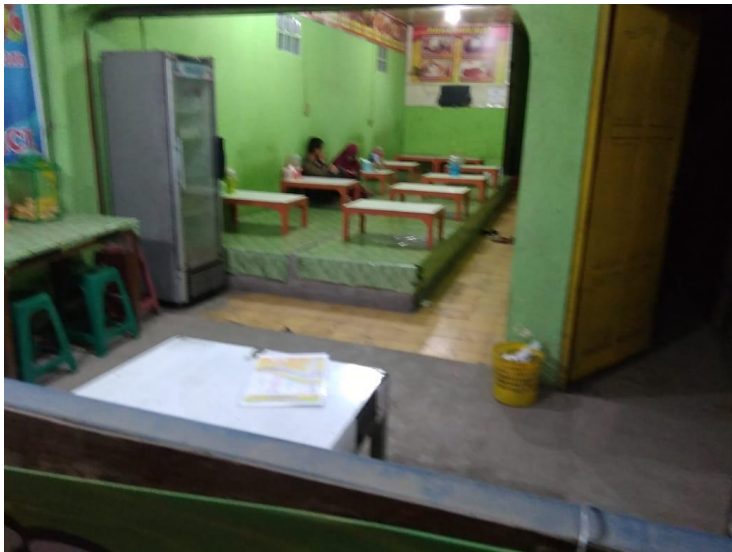
Company Profile UMKM Sentana Centre Group.

Wawancara dengan hamim, konsumen warung penyet UMKM Sentana Centre Group pada tanggal 15 Mei 2019.

Departemen Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahnya*, Bandung: CV Jumanatul „ALI – Art (J-ART), 2005









SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Baharudin

Alamat : Ds. Mrisi Rt 5 Rw 3,

Kecamatan Tanggunharjo,

Kabupaten Grobogan

Jabatan : Manajer

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Ashar Kholidi Mansyur

Tempat & Tanggal Lahir : 09 Juni 1995

NIM : 1705026175

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam, UIN

Walisongo Semarang.

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group, terhitung sejak 18 November 2018 s/d 10 Juni 2019 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

“ Studi *Marketing Mix* Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sentana Centre Group Di Tinjau Menurut Ekonomi

Islam. (Studi Kasus Di Desa Mrisi, Kecamatan Tanggunharjo,
Kabupaten Grobogan).

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya,
dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Grobogan, 09 Juni 2019

Manajer UMKM Sentana

Centre Group

Muhammad Bharudin

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ashar Kholidi Mansyur

Tempat/tanggal lahir : Grobogan, 09 Juni 1995

Alamat asal : Ds. Mrisi, RT 5, RW 3, Tanggungharjo,
Grobogan

Pendidikan :

- TK tahun 2000
- SD Negeri 02 Mrisi tahun 2006
- SMP Negeri 02 Tanggungharjo tahun 2009
- MAN 01 Semarang tahun 2012
- D3 Perbankan Syari'ah UIN Walisongo Semarang Tahun 2016
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
Semarang angkatan 2017

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya
untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Juni 2019

Penulis,

Ashar Kholidi Mansyur

NIM. 1705026175

BIODATA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ashar Kholidi Mansyur
Tempat/tanggal lahir : Grobogan, 09 Juni 1995
Alamat asal :Ds. Mrisi Rt 5, Rw 3, Tanggungharjo,
Grobogan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Nomer HP : 089668339383
Pekerjaan : Mahasiswa

Nama orang tua

Nama Ayah : Muhammad Mughni
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Siti Rukhanati
Pekerjaan : Ibu Rumahtangga
Alamat orang tua : Ds. Mrisi, Rt 5, Rw 3, Tanggungharjo,
Grobogan

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk
dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Juni 2019

Penulis,

Ashar Kholidi Mansyur

NIM. 1705026175